



STUDIJA SLUČAJA · RUJAN 2026

Trošak nevažećih klikova u tri sektora

Koliko e-trgovine, lokalne uslužne djelatnosti i B2B timovi za generiranje leadova plaćaju za klikove koji nikad nisu imali namjeru kupiti — i koliko se od toga može povratiti. Podaci pretvoreni iz USD u EUR po referentnom tečaju ESB-a od 25. rujna 2026. (1 EUR = 1,1403 USD).

Što je nevažeci klik?

Googleova vlastita definicija: svaki klik na vaš oglas koji ne dolazi od osobe sa stvarnim interesom za ono što oglašavate. Za takve klikove ne biste trebali plaćati. [1][2]

Automatizirano

Botovi, indeksirajući roboti, farme klikova i „varljivi softver” koji masovno klikću oglase. Automatizirani promet je 2024. prvi put nadmašio ljudski: **51 %** ukupnog web prometa, **37 %** od zlonamjernih botova. [1][3]

Namjerno

Ljudi koji klikću kako bi nekome povećali troškove — konkurenti koji troše dnevni proračun suparnika ili izdavači koji klikću oglase na vlastitim stranicama radi zarade. Google oboje smatra nevažecim. [1][2]

Slučajno

Dvostruki klikovi, pogrešni dodiri na mobilnim oglasnim mjestima, klikovi zbog lošeg postavljanja oglasa. Nema namjere, nema kupnje, ali se naplaćuje ako prođe nezamijećeno. [1]

Kako Google to rješava

Google automatski filtrira većinu nevažeceg prometa (200+ filtara, u stvarnom vremenu i retrospektivno) prije naplate, a kad pronade još, dodaje kredit za „nevažecu aktivnost” na sljedeći račun. [2][4] Sve što njegovi sustavi ne klasificiraju kao nevažece naplaćuje se kao običan klik — a upravo tu razliku mjeri ostatak ove prezentacije. Oglašivači mogu zatražiti ručnu istragu za klikove stare do 60 dana. [2][5]

Otprilike 1 od 12 plaćenih klikova je nevažeći

8,5 %

prosječna stopa nevažećih klikova na 2,7 milijardi plaćenih klikova, šest oglasnih platformi, kol. 2024. – srp. 2025. (Lunio) [6][7]

11,4 %

prosječna stopa nevažećih klikova u Google Ads-u, 104 mil. klikova na 43.701 računu, 6 mjeseci do velj. 2026. (Fraud Blocker) — u porastu s 5,9 % u 2010. [8][9]

Globalni gubici — procjene se razlikuju ovisno o metodi

Spider AF, stvarno 2024.		33,1 mlr. €
Lunio, stvarno 2025.		55,2 mlr. €
Juniper Research, 2023.		73,7 mlr. €
Juniper, prognoza 2028.		151 mlr. €

Juniper: 22 % od 335 mlr. € globalne digitalne oglasne potrošnje izgubljeno 2023. [10][11][12][6]

Udio nevažećih klikova po platformi, 2025. [6][13]

Google Search		5,2 %
Google (svi kanali)		7,6 %
Meta		8,2 %
Microsoft/Bing		10,3 %
Google Display		12,0 %
X/Twitter		12,8 %
LinkedIn		19,9 %
TikTok		24,2 %

Neovisne tvrtke za verifikaciju koje mjere već filtrirane korporativne kupnje bilježe znatno niže stope (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); tijelo TAG procjenjuje nefiltrirani display/video IVT na 9,96 % [16]. Gornji podaci za plaćenu pretragu MSP-ova relevantni su za poslovanja u ovoj prezentaciji. Svi dobavljači zaštite od prijevara klikovima imaju komercijalni interes; gdje je moguće, navodimo dva koja se slažu.

Što Google kreditira nasuprot onome što otkrivaju neovisni alati

Isti računi, isti klikovi, isto tromjesečje. Googleovi filtri obavljaju najveći dio posla; ostatak se naplaćuje kao obični klikovi.

[8][17][18][19]

DJELATNOST (SAD, GOOGLE ADS, Q1 2026, AKO NIJE DRUKČIJE NAVEDENO)	GOOGLE PRIJAVIO KAO NEVAŽEĆE	NEOVISNO OTKRIVENO	RAZLIKA (PREMA FRAUD BLOCKERU)	UZORAK
Sve djelatnosti	10,4 %	16,2 %	5,8 pb	48M klikova, 23k kampanja, 37,2 mil. € potrošnje
Pravno	10,9 %	14,7 %	3,8 pb	50+ računa, 36,6k klikova, 321.000 € potrošnje
Kućne usluge (tra. 2025. – ožu. 2026.)	8,6 %	12,5 %	3,9 pb	100+ računa, 1M+ klikova, ~877.000 € potrošnje
Financije i osiguranje	5,9 %	11,4 %	5,5 pb	40+ računa, 365k klikova, 877.000 €+ potrošnje

4–6 pb

potrošnje je razlika u Fraud Blockerovim uzorcima za 2026. — klikovi koje njegov alat klasificira kao nevažeće, a Googleovo izvještavanje nije. Uz 8.770 €/mj. to bi bilo 351 – 526 € mjesečno. [17][18][19]

+9,5 %

dodatnih nevažećih klikova mjesečno blokirano izvan Googleovih filtara u Lunijevoj bazi klijenata, uz uštedu ~6,4 % potrošnje. [20]

<0,02 %

klikova je kreditirano naknadno nakon prijava oglašivača, prema Googleovoj izjavi iz 2007. Google trenutno ne objavljuje ukupne podatke o nevažećim klikovima ili kreditima; njegovi Ads Safety Reports ih ne obuhvaćaju. [21][22]

D2C Shopify trgovina, 13.200 €/mj. na Google Search + Shopping

Što podaci govore o maloprodaji

- Klikovi na Google Shopping: **7,5 %** nevažećih u Q2 2026. (Lunio, 414 mil. maloprodajnih klikova) i **7,9 %** (Fraud Blocker) — dva dobavljača, jedan broj. **[23][8]**
- Stopa nevažećih na Shoppingu porasla je **+80 %** od Q4 2025. (4,2 %) do Q2 2026. (7,5 %); AI Max kampanje nose 72 % više nevažećeg prometa nego standardni Search. **[23][24]**
- Maloprodaja ukupno: od 6,0 % (Lunio 2025.) do 18,3 % (podaci klijenata Fraud Blockera). **[6][9]**
- Medijalni CPC za Search: Shopping/pokloni 3,63 €, odjeća i nakit 3,89 € (WordStream 2026.). **[25]**
- 35,7 % posjeta stranicama na Black Friday dolazilo je od botova ili lažnih korisnika (CHEQ, 2021. — promet na stranici, ne plaćeni klikovi). **[26]**

Objavljeni slučajevi

- **Sparkles.io** (D2C personalizirani proizvodi, €1M+/god. za Search): 66.000 nevažećih klikova u jednom tromjesečju; ušteda €382k u 2022., €548k u 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (agencija za e-trgovinu): 40 % čišći promet, uštedeno **26.300 €/mj.** **[28]**
- **Motogolf.com** (internetski prodavač golf opreme): konkurent ručno trošio dnevne proračune; u tužbi se navodi 4.380 €+ štete. **[29]**

Ilustrativni model — naše pretpostavke, stope iz izvora

Mjesečna potrošnja (Search + Shopping)	13.200 €
Kombinirana stopa nevažećih (7 % — između Search 3,1 % i Shopping 7,5–7,9 % za maloprodaju [23][8])	7,0 %
Nevažeći klikovi, mjesečno (bruto, prije Googleovih kredita)	921 €
Godišnje	11.000 €
Googleovi filtri obično kreditiraju ~50–75 % onoga što otkriju neovisni alati [17][18][19] — pretpostavka 60 %	≈ 6.580 €
I dalje naplaćeno, potencijalno se može tražiti	≈ 4.470 €/god.

Preusmjereno na valjane klikove uz medijalni D2C ROAS od 3,3× **[30]**, 11.000 € bilo bi ≈ 36.000 € prihoda. Nevažeći klikovi hrane i signale Smart Biddinga, što krediti ne poništavaju. **[31]**

438.000 €

Lunijev vlastiti model: prodavač s 8,77 mil. €/god. uz stopu nevažećih od 5 % gubi oko 438.000 € godišnje. **[23]**

Vodoinstalaterska tvrtka / kućne usluge, 4.380 €/mj. na Google Search

Zašto je lokalnim tvrtkama skupo pogriješiti

- Medijalni CPC 2025.–26.: vodoinstalateri **9,20 €**, HVAC 8,49 €, krovopokrivači 9,38 €, električari 10,68 €, odvjetnici 8,66 €, zubari 7,02 €. Svaki nevažeći klik košta gotovo 2× medijan svih industrija (4,75 €). **[32][25]**
- Računi za kućne usluge: **12,5 %** otkrivenih nevažećih naspram 8,6 % koje prijavljuje Google — razlika u naplati od 3,9 postotnih bodova (~0,13 € po kliku). **[18]**
- Računi za pravne usluge: 14,7 % otkriveno naspram 10,9 % kreditirano. **[17]**
- 52 % malih poduzeća ima ukupan marketinški proračun ispod 877 €/mj. — proračun potrošen do podneva znači sve leadove za taj dan. **[33]**
- Klikanje konkurenata je stvaran problem, ali manjina nevažećeg prometa (~17 % u Lunijevoj raščlambi iz 2021.; botovi 38 %). **[34]**

Objavljeni slučajevi

- **Palace Plumbers** (UK, 12 zaposlenika, £3.000/mj. **≈ 3.480 €**): proračun svaki dan potrošen 10–12 h zbog navodnog konkurenta; izgubljeno „nekoliko tisuća funti” (~ 2.320 €) prije otkrivanja. **[29]**
- **Australska tvrtka za zbrinjavanje otpada**: isti ID-ovi uređaja klikali oglase 5 od 6 lokalnih konkurenata; ušlo se u trag šestom. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: blokirano 6.195 klikova, 31 % čišći promet, uštedeno **59.600 €**. **[36]**
- **Agencija za nekretnine** (40+ lokacija): u prosjeku ~10 % nevažećih, jedan posrednik u San Antoniju čak ~40 %. **[37]**

Ilustrativni model — naše pretpostavke, stope iz izvora

Mjesečna potrošnja	4.380 €
Klikovi uz CPC od 9,20 € [32]	≈ 477
Nevažeći klikovi uz 12,5 % [18]	≈ 60 / mj.
Nevažeći klikovi, mjesečno (bruto, prije Googleovih kredita)	548 €
Godišnje	6.580 €
Googleovi krediti uz 8,6 % [18]	≈ 4.530 €
I dalje naplaćeno, potencijalno se može tražiti (3,9 pb)	≈ 2.050 €/god.

Fraud Blockerova vlastita ljestvica daje isti rezultat: 877 €/mj. → 410 €/god., 4.380 € → 2.050 €, 8.770 € → 4.100 € nevraćeno. **[18]** Uz trošak 113 € po leadu za vodoinstalatere **[32]**, 6.580 € je cijena ~58 stvarnih leadova godišnje.

Stariji podaci sektora — koristiti s oprezom

ClickCeaseina studija MSP-ova iz 2019.–20. (1,8 mlrd. klikova) izvijestila je o 53 % nevažećih kod bravara, 46 % kod vodoinstalatera, 62 % kod suzbijanja štetnika, uz vrhunce klikanja konkurenata 81–88 % tijekom lockdowna. Ti se brojevi i dalje recikliraju kao „statistika za 2026.” na blogovima dobavljača; stari su šest godina i napuhani pandemijom. **[38]**

B2B SaaS, 26.300 €/mj. podijeljeno između LinkedIna i Google Searcha

Gdje novac curi u B2B poslovanju

- Oglašivači usmjereni na generiranje leadova bilježe **32 % više** nevažećeg prometa nego brendovi e-trgovine. [7]
- LinkedIn: **19,9 %** nevažećih u svim industrijama; **15,3 %** za oglašivače iz IT-a i sigurnosti (64 mil. klikova, Q3 2025. – Q1 2026.), u porastu iz tromjesečja u tromjesečje; 36 % za bankarstvo i kreditiranje. Google kombinirano za IT: 3,9 %. [13][40][41]
- Cijena po kliku: LinkedIn 4,89 – 8,23 € (B2B House, Metadata); B2B softverski pojmovi 11,40 – 16,66 € na Googleu u jednom objavljenom slučaju. Cijena po leadu: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 B2B oglašivača). [43][42][29]
- 25 %** prijava putem obrazaca za generiranje leadova je nevažeće (Anura); **14,1 %** od 4 mil. B2B korisnika koji su ispunili obrazac za demo diskvalificirano je kao neželjeno/nekvalificirano (Chili Piper). [44][45]
- 69 % stručnjaka za performance marketing prijavljuje lažne leadove iz plaćenih kampanja. [46]

Objavljeni slučajevi

- Canto** (B2B SaaS, DAM): **~59.100 €/mj.** izgubljeno na nevažeći promet prije zaštite; +307.000 € kvalificiranog pipelinea u prva dva mjeseca nakon toga. [47]
- REVIEWS.io** (B2B softver): ~9 % nevažećih klikova uz CPC 11,40 – 16,66 €; ponovljeni klikovi konkurenta s jednog uređaja na najskupljim pojmovima. [29]
- Neimenovani oglašivač na LinkedInu:** 400 lažnih leadova u 60 dana. [48]

Ilustrativni model — naše pretpostavke, stope iz izvora

LinkedIn: 13.200 € × 15,3 % nevažećih [40]	2.010 € / mj.
Google Search: 13.200 € × 3,9 % nevažećih [40]	513 € / mj.
Nevažeći klikovi, godišnje (bruto, prije kredita platforme)	30.300 €
Lažni leadovi, 25 % od ~100 mjesečnih ispunjenih obrazaca (uz gornje CPL-ove) [44][42]	≈ 25 / mj.
Vrijeme prodaje na lažne leadove (CHEQ procjena: ~17.500 € po agentu godišnje) [49]	17.500 € / agent
Izravno + posljedično, jedan agent	≈ 47.900 €/god.

Samo dio koji se odnosi na Google Ads (~6.140 €/god. bruto) obuhvaćen je Googleovom istragom nevažećih klikova; LinkedIn provodi vlastito filtriranje i ne objavljuje stopu nevažećih klikova. [50] Veći B2B trošak je neizravan: 22 % marketinških voditelja navodi narušene CRM podatke kao najštetniju posljedicu nevažećeg prometa, a B2B prodajni timovi procjenjuju da je 32 % njihovih CRM podataka pogrešno. [51]

259.000 €

godišnje potroši reprezentativni oglašivač finansijskih usluga s 4,38 mil. €/god. uz CPC 10,09 € — ≈ 778.000 € izgubljenog prihoda uz ROAS 3:1 (Lunio, 86 mil. klikova). [41]

Zahtjevi: kako proces funkcionira i koliko se često isplati

Googleova istraga nevažećih klikova [2][5]

- **60-dnevni** rok za povratno gledanje od datuma klika.
- Podnosi administrator računa putem obrasca za kvalitetu klikova; potrebni su ID-ovi klikova (GCLID-ovi), IP adrese, vremenske oznake, ključne riječi, raspon datuma i po mogućnosti zapisi poslužitelja.
- Google pregledava u roku od nekoliko radnih dana i izdaje kredit na računu — nikad gotovinu — na sljedećem računu.
- Novo u 2025.: izvješće o kreditima za nevažeću aktivnost u Google Ads prikazuje kreditirane klikove i potrošnju po kampanji. [52]
- Najčešći razlog odbijanja je nedovoljno dokaza. [5]

SaveMyBudget radi na temelju Googleova filtriranja. Googleovi sustavi hvataju većinu; proces zahtjeva postoji za ostatak, a nagrađuje dokaze.

~5–10 %

samostalno podnesenih zahtjeva ili osporenih klikova odobreno je, prema iskustvu dva dobavljača zaštite; kad se odobri, odobrava se 30–50 % traženog iznosa. Nisu Googleovi podaci. [5][53]

8–15 %

revidirane potrošnje vraćeno je, prema jednoj tvrtki za reviziju oglasa koja radi s potpunim zapisima klikova (vlastito priopćenje; za 2025. navodi se 87,7 mil. €+ povrata). [54]

5,3 %

viših marketinških stručnjaka koristi namjensku platformu za nevažeći promet, iako 75,6 % kaže da zbog toga gubi više od 5 % mjesečnog proračuna. [55]

Nema

— nismo pronašli nezavisno istraživanje o tome koliko je oglašivača ikad podnijelo zahtjev, ni o stopama uspješnosti. Google je posljednji put objavio stopu naknadnog kreditiranja 2007. (<0,02 % klikova). [21]

Razlika u dokazima je razlika u uspjehu

Dobavljači se slažu oko jedne stvari: samostalno podneseni zahtjevi uglavnom ne uspijevaju zbog nedostatka dokaza, a zahtjevi potkrijepljeni zapisima po kliku čine se uspješnijima. Google navodi isti zahtjev — ID-ove klikova, IP adrese, vremenske oznake, zapise. O uspjehu zahtjeva odlučuje Google. [5][53][54]

Koliko se proračuna gubi — tri poslovanja

E-TRGOVINA (SHOPIFY D2C)		LOKALNA USLUGA	B2B SAAS LEADOVI
Mjesečna plaćena potrošnja (model)	13.200 €	4.380 €	26.300 €
Kanal	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Korištena stopa nevažećih iz izvora	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
Medijaľni CPC	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Nevažeći klikovi, godišnje (bruto, prije kredita)	11.000 €	6.580 €	30.300 €
Udio nevažećih u proračunu (bruto)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Googleovi krediti pokriju (procjena, ~60 %)	≈ 6.580 €	≈ 4.530 €	≈ 3.680 € (samo Googleov udio)
Naplaćeno i potencijalno se može tražiti, godišnje	≈ 4.470 €	≈ 2.050 €	≈ 2.460 € (Google) · LinkedIn izvan opsega
Skriveni trošak	Smart Bidding treniran na klikovima botova; ≈ 36.000 € prihoda kad bi se preusmjerilo na valjane klikove uz ROAS 3,3×	Cijena ~58 stvarnih leadova godišnje uz CPL 113 €	~25 lažnih ispunjenih obrazaca mjesečno; ~17.500 € po agentu godišnje na daljnje praćenje (CHEQ procjena)

6.580 – 30.700 €

godišnje nevažećih klikova uz mjesečne proračune 4.380 – 26.300 €, prije Googleovih kredita; otprilike 2.020 – 4.380 € od toga i dalje je naplaćeno i može se tražiti. Modeli gore.

10.500 – 13.200 €

godišnje izgubi tipičan oglašivač na Google Ads-u s 8.770 €/mj. (CHEQ); ClickCeaseina studija MSP-ova procjenjuje to na 13.200 €+ uz 7.890 – 8.770 €/mj. [56][38]

25 %

PPC proračuna malih poduzeća gubi se ukupno (WordStream, studija 2013.) — nevažeći klikovi samo su dio šireg problema učinkovitosti. [57]

Pratimo, dokazujemo, tražimo — bez uspjeha, bez naknade

SaveMyBudget djeluje na temelju Googleove vlastite zaštite. Pratimo svaki plaćeni klik, prikupljamo dokaze koje Googleova istraga traži, a naš tim pregledava i podnosi zahtjev. Google odlučuje.

1 · Praćenje

Jedna oznaka na vašoj stranici plus veza s Google Adsom samo za čitanje. Svaki klik ocjenjuje se prema 20+ pravila za detekciju i podacima cijele mreže — prevarant otkriven na jednom računu označava se na svim računima.

2 · Dokaz

Dokazi po kliku — ID-ovi klikova, IP adrese, uređaji, obrasci vremena — sastavljeni u formatu koji zahtijeva Googleov obrazac za kvalitetu klikova, provjereni prema vašoj stvarnoj naplati.

3 · Zahtjev

Unutar 60-dnevnog roka naš tim pregledava dokaze i podnosi zahtjev. Google obično odgovori u roku od nekoliko dana. Kad Google potvrdi kredit, uzimamo 25 % od njega. Ako odbije zahtjev, ne plaćate ništa.

25 %

od svakog kredita koji Google potvrdi. Praćenje, nadzorna ploča, dokazi i podnošenje besplatni su. Nema naplate ispod \$10.

Ne obećavamo povrate — Google pregledava svaki zahtjev, a njegovi filtri već hvataju većinu nevažećeg prometa. Mijenjamo kvalitetu dokaza za ostatak, gdje samostalno podneseni zahtjevi propadaju. [\[5\]](#)[\[53\]](#)

savemybudget.io

1. **Google Ads Help** — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answer/42995

2. **Google Ads Help** — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

3. **Imperva / Thales** — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/

4. **Google Ad Traffic Quality** — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how-we-prevent-it/

5. **Fraud Blocker** — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– 50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-google-ads

6. **Lunio** — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; \$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

7. **MediaPost** — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan 2026. mediapost.com/publications/article/412156/

8. **Fraud Blocker** — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

9. **Fraud Blocker** — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker.com/data/click-fraud-statistics

10. **Juniper Research** — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. fraudblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper_Juniper-Research.pdf

11. **Search Engine Land** — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineintel.com/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

12. **Spider AF / Spider Labs** — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.com/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report-...

13. **Lunio** — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google 7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

14. **Integral Ad Science** — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER_MQR_21st_Edition_IAS.pdf

15. **PPC Land** — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-cuts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12/

16. **TAG (Trustworthy Accountability Group)** — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; \$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024-...

17. **Fraud Blocker** — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/legal-industry

18. **Fraud Blocker** — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/home-services-industry

19. **Fraud Blocker** — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry/what-is-click-fraud

20. **Lunio** — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-invalid-clicks

21. **Google AdWords blog via WebmasterWorld** — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". Mar 2007. webmasterworld.com/google_adwords/3267416-2-30.htm

22. **Google** — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.google.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2024.pdf

23. **PPC Land** — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; 414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-search-lunio-finds/

24. **Search Engine Journal (Lunio partner content)** — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffic/

25. **WordStream / LocaliQ** — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

26. **CHEQ** — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blog/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday/

27. **Lunio** — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/sparkles-io

28. **ClickCease** — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard Concepts. clickcease.com/case-studies.html

29. **ClickCease** — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-fraud/

30. **Triple Whale** — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhale.com/blog/google-ads-benchmarks

Izvori dobavljača (zaštita od prijave klikovima, verifikacija, ublažavanje botova) imaju komercijalni interes i tako su označeni na slajdovima.

11

31. **ClickCease** — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. [clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded/](#)

32. **LocaliQ** — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. [localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks/](#)

33. **LocaliQ** — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. [localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026/](#)

34. **Lunio** — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. [lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real](#)

35. **ClickCease** — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. [clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study/](#)

36. **ClickCease** — Case study: The Rothenberg Law Firm / [injurylawyer.com](#) (\$67,948; 6,195 clicks). [clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html](#)

37. **ClickCease** — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). [clickcease.com/case-studies/eric-preston.html](#)

38. **ClickCease** — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. [clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud_bg_2c-.pdf](#)

39. **Google Local Services Help** — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). [support.google.com/localservices/answer/15100654](#)

40. **PPC Land** — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. [ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds/](#)

41. **PPC Land** — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. [ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds/](#)

42. **Metadata.io** — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. [metadata.io/benchmark-report-2026](#) · [metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b](#)

43. **The B2B House** — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. [theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/](#)

44. **Anura** — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. [anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics](#)

45. **Chili Piper** — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. [chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report](#)

46. **Lunio** — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. [lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic](#)

47. **Lunio** — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). [lunio.ai/case-studies/canto](#)

48. **Spider AF** — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. [spideraf.com/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads-...](#)

49. **CHEQ** — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. [cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection/](#)

50. **CHEQ** — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; ClickZ — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" [cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/](#) · [clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111/](#)

51. **PPC Land** — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. [ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds/](#)

52. **Google Ads Help** — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); Search Engine Land — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. [support.google.com/google-ads/answer/16826168](#) · [searchengineland.com/...-479273](#)

53. **ClickPatrol** — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. [clickpatrol.com/google-ads-refunds/](#)

54. **Business Wire** — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. [businesswire.com/news/home/20251203373872/en](#)

55. **Lunio** — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. [lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026](#)

56. **CHEQ** — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. [cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023/](#)

57. **Search Engine Land** — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. [searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-per-cent-of-their-ppc-budgets-173917](#)

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 ([ana.net](#); [digiday.com](#)); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 ([adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration](#)); Pixalate quarterly click-fraud benchmarks ([pixalate.com](#)); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 ([cheq.ai](#)); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 ([mdpi.com](#)); Gartner 2025 CMO Spend Survey ([gartner.com](#)). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, [open.er-api.com](#), 28 Sep 2026.

Sastavljeno 28. rujna 2026. · SaveMyBudget · [savemybudget.io](#)

12